

Pyry Nousiainen

Yritysilmeen suunnittelu aloittavalle yritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Medianomi
Viestintä
Opinnäytetyö
28.10.2011

Tekijä(t) Otsikko	Pyry Nousiainen Yritysilmeen suunnittelu aloittavalle yritykselle
Sivumäärä Aika	33 sivua + 2 liitettä 28.10.2011
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen media
Ohjaaja(t)	Lehtori Tuomas Aatola Lehtori Katri Myllylä
<p>Opinnäytetyön aiheena oli yritysilmeen luominen pienelle rakennusalan koulutusta ja konsultointia suorittavalle Arc Vision -yritykselle. Ilmeen suunnittelu piti sisällään liikemerkin, käyntikortin, kirje- sekä laskupohjan ja Internet-sivuston. Arc Vision on imatralaisen yrittäjän uusi yritys, joka perustettiin vuonna 2010. Yrityksellä ei ollut vasta perustettuna mitään visuaalista materiaalia.</p> <p>Opinnäytteen teoriaosuus käsittelee yritysilmeen suunnitteluprosessiin liittyviä ongelmia ja niiden ratkaisemista. Tarkoituksena oli tehdä mahdollisimman kokonaisvaltainen ja yhden-mukainen visuaalinen kokonaisuus, johon yrityksen nimi liittyy vahvasti. Yritys itsessään on mielenkiintoinen konsepti, jossa pyritään käyttämään luovuustekniikoita koulutusvälineinä.</p> <p>Työn toiminnallinen osuus koostuu prosessikuvauksesta, joka läpi leikkaa suunnitteluprosessin kokonaisuudessaan luonnosteluista itse toteutukseen ja valmiiseen kokonaisuuteen. Tarkoituksena siis oli luoda asiakkaan toiveiden mukaisesti raikas ja moderni kokonaisuus, jossa yhtenäisyys säilyy loppuun asti.</p> <p>Kilpailijoiden arviointi oli astetta haastavampaa, koska luovuustekniikoiden käyttö Suomessa koulutusvälineenä on vielä lapsen kengissä. Lähimmät olivat ulkomaisia ja tuottivat myös muita visuaalisia palveluita, joten kilpailua ei juuri ole Itä-Suomessa.</p>	
Avainsanat	Yritysilme, liikemerkin suunnittelu, Internet-sivusuunnittelu

Author(s) Title	Pyry Nousiainen Designing Visual Identity For a New Enterprise
Number of Pages Date	33 pages + 2 appendices 28 November 2011
Degree	Bachelor of Arts and Culture
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Tuomas Aatola, Lecturer Katri Myllylä, Lecturer
<p>The subject of the thesis was to create a visual identity for a small, recently founded Arc Vision enterprise, which would provide consultation and educational services for companies among construction business. The visual identity consists of the logo, business card, letterhead, bill and website. Arc Vision is a one-man enterprise based in Eastern Finland, Imatra and it was founded in 2010. The enterprise didn't have a visual identity before.</p> <p>The problems and solutions of the design process were examined closely reflecting the theories that were available. The purpose was to create as comprehensive a gestalt as possible, which would associate enterprise's name very closely. The Business idea and the concept for the enterprise formed an interesting combination. Creative thinking and several visual techniques were combined together and they used for consultation and educational occasions. The main purpose was to create such visual methods that would help companies and their staff with to enhance productivity and income. This led to a conclusion that the enterprise's visual identity should speak for its ideology as an innovative and creative enterprise.</p> <p>The entire design process was described and analyzed from the beginning to the complete product. According to a customer's brief, the purpose was to create a fresh and modern gestalt, where integrity remains in identity.</p> <p>Evaluating competitors was a more difficult task, since using creative visual methods in education and consultation is still an exceptional method in business world in Finland. The closest companies are functioning abroad, except for a few enterprises that operate in Finland.</p>	
Keywords	Visual identity, designing logo, Web page design, usability

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	2
2 ASIAKKAAN ESITTELY, TOIMEKSIANTO JA SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT.....	3
2.1 Arc Visionin esittely.....	3
2.2 Asiakkaan toimeksianto.....	4
2.3 Liikemerkin suunnittelu.....	6
2.4 Typografian valinta.....	7
2.5 Käyntikortin suunnittelu.....	9
2.6 Internet-sivujen suunnittelu.....	11
2.7 Kirje- ja laskupohja.....	12
2.8 PowerPoint-esityspohja.....	12
3 INTERNET-SIVUJEN KÄYTETTÄVYYS, KILPAILIJOIDEN SIVUT JA ARVIOINTI.....	14
3.1 Jakob Nielsenin heuristinen evaluointi.....	14
3.2 Heuristisen evaluoinnin suorittaminen.....	15
3.3 Sivuston käytettävyyden pohtiminen.....	16
3.4 Kilpailijoiden Internet-sivut.....	17
3.5 Kilpailijoiden sivujen arviointi.....	18
3.6.1 AllGrafia.....	18
3.6.2 Etelä-Karjalan ammattiopisto	21
3.6.3 Arc Visionin sivujen arviointi kilpailijoihin nähden.....	25
4 ARC VISIONIN INTERNET-SIVUJEN ARVIOINTI.....	26
4.1 Arc Visionin sivuston evaluointi.....	29
4.2 Arc Visionin yleisilme.....	30
4.3 Liikemerkki.....	31
4.4 Käyntikortti.....	31
5 POHDINTA.....	32
LÄHTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on uuden yritysilmeen suunnittelu ja toteuttaminen Itä-Suomessa vasta aloittaneelle Arc Vision -yritykselle. Yritys tuottaa rakennusalan koulutusta ja konsultointia luovuustekniikoiden avulla, joilla tarkoitetaan visuaalisten materiaalien (graafit, taulukot, kuvat.) käyttöä monipuolisesti. Myös visuaalinen suunnittelu (3D- ja tilasuunnittelu) on markkinoitava toimintamuoto. Yritysilme pitää sisällään liikemerkin, käyntikortin, kirje- ja laskupohjan sekä Internet-sivut. Internet-sivujen koodauspalvelut ostetaan ulkopuoliselta henkilöltä.

Työn teoriaosuudessa tullaan käsittelemään visuaalisen identiteetin merkitystä yritysmarkkinoinnissa sekä ratkaisuita kyseessä olevan yrityksen visuaalisen identiteetin muodostumiseen. Lisäksi käsittelen yritysilmeen muodostavat elementit, typografian valinnan, värit ja materiaalin. Tarkoituksena on käydä prosessi kokonaisvaltaisesti läpi asiakkaan toimeksiannon mukaan ja selittää siltä pohjalta tehdyt visuaaliset ratkaisut.

Arc Vision on perustettu keväällä 2010 ja aloittanut toimintansa täysipäiväisesti 2010 elokuussa. Asiakas on toiminut aikaisemmin yksityisyrittäjänä, mutta päätös uudesta, modernimmasta yrityksestä vaati myös päivitetyn visuaalisen ilmeen. Aikaisemmin asiakkaalla ei ole ollut virallisia kotisivuja tai yritysilmettä. Opinnäytteen produktio-osion tarkoituksena on siis rakentaa visuaalisesti kiinnostava, selkeä ja asiakkaasta kertova kokonaisuus, jolla on helppoa lähestyä asiakkaita ja markkinoida itseään. Päähuomio on käyntikortissa ja Internet-sivustossa, joiden kautta asiakas aikoo suorittaa markkinointia.

Kokonaisuus tullaan toteuttamaan Adobe Photoshopilla (kotisivut), Illustratorilla (käytögrafiikkaa, käyntikortit), inDesignilla (mm. kirjepohjat) sekä PowerPointilla (asiakkaan esityspohja). Lisäksi työnkuvaan kuului painojen kilpailuttaminen, käyntikorttipapereiden valinta ja lopullisten painomateriaalien ohjeistaminen. Tätä osiota en käy siis tarkasti läpi, vaan rajaan sen prosessikuvauksen ulkopuolelle.

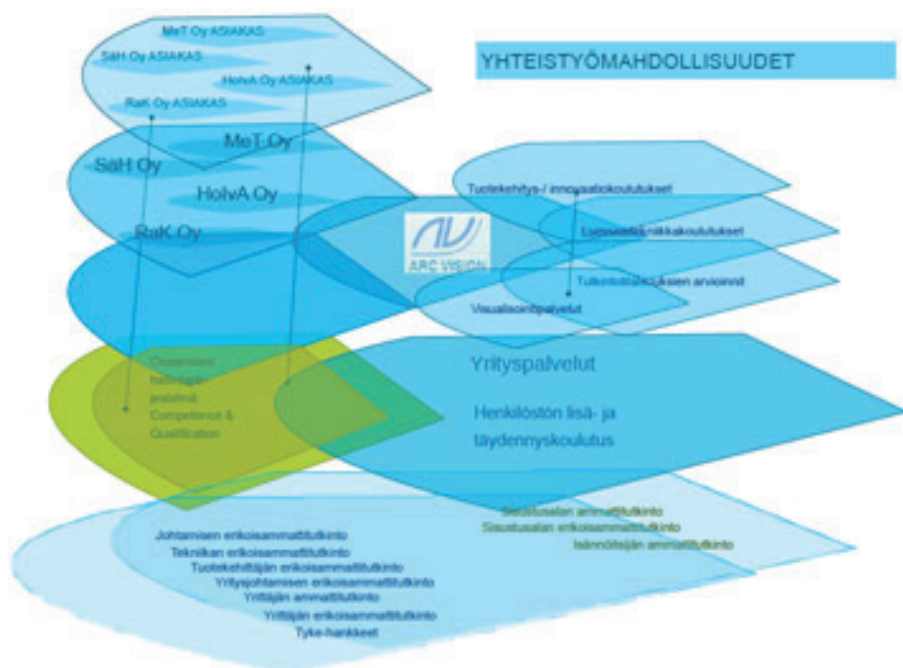
2 ASIAKKAAN ESITTELY, TOIMEKSIANTO JA SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Toinen kappale käsittelee asiakkaan briefin ja suunnitteluprosessin aloittamista.

Arc Vision-yritys toimii vahvasti rakennusalan parissa, joten toimeksiannon mukaan tuli rakentaa visuaalisesti eheä ja mielenkiintoinen yritysilme, jolla herättää asiakkaan mielenkiinto. Kuitenkin ilmeen tuli olla kevyt mutta jämäkkä, jotta assosiaatiot eivät olisi ensimmäisenä vaippamainoksissa.

2.1 Arc Visionin esittely

Sain yritysilmeen toimeksiannon sukulaisen kautta, koska mainostoimistosta vastaavan tilaaminen olisi maksanut liikaa. Lisäksi minulta kysyttiin, onko mahdollista tehdä opinnäytteenä tällainen kokonaisvaltainen ilme. Yritysilmeen tilaajana toimi Esko Nousiainen, arkkitehti ja diplomi-insinööri sekä Arc Visionin perustaja. Yritys toimii Itä-Suomessa, lähinnä Etelä-Karjalassa Lappeenrannan ja Imatran alueella ja yrityksessä toimii tilanteesta riippuen kahdesta neljään henkilöä. Arc Vision nimi viittaa asiakkaan taustaan arkkitehtinä, eräänlaisena suunnittelijana, rakentajana ja Visionin tietysti visioon. Yritys visioi ja toteuttaa siis asiakkaan tarpeisiin sopivia koulutus- ja konsultointimateriaaleja. Esimerkkeinä Arc Visionin tuottamista palveluista graafit (Kuva 1) ja mm. tila- ja julkisivuvisualisoinnit (Kuva 2). Arc Vision toimii tiiviisti rakennusalan parissa, koska asiakkaan tausta rakennusallalla toimimisesta koulutuspuolella sekä suunnittelijana tuovat vankan kokemuspohjan konsultointiin ja koulutukseen.



Kuva 1: Arc Visionin palveluntarjontaan kuuluva graafi.



Kuva 2: Palveluihin kuuluva esimerkki 3D-tilavisualisoinnista.

Arc Visionin liikeidean pääpaino on koulutuksessa ja visuaalisten koulutusmateriaalien tuottamisessa omien asiakkaidensa käyttöön. Tarvittaessa myös 3D-mallinnuksia on asiakkaiden tarpeeseen mahdollisuus saada, jolloin mallinnuspalvelut ostetaan ulkopuolisilta tahoilta.

Asiakkaan kohderyhminä toimivat pienet ja keskikokoiset yritykset, jotka toimivat useimmiten rakennusalueilla. Tarkoituksena on kouluttaa luovuustekniikoiden avulla henkilökuntaa ja visuaalisin keinoin saada tehostettua yrityksen tuotantoa. Palveluita tarjotaan ympäri Itä-Suomea, mutta suurimmilta osin Arc Vision toimii Lappeenrannassa ja Imatralla.

Asiakkaan omien tutkimusten mukaan kilpailijoita ei varsinaisesti luovuustekniikoiden saralla Itä-Suomeen ole ilmaantunut, mutta Suomessa toimii pari yritystä, jotka tuottavat luovuustekniikoita ja visualisointipalveluita isommassa mittakaavassa. Ammattioppilaitokset ja aikuiskoulutuskeskukset sen sijaan ovat opetusalaalta suurimmat kilpailijat. Visualisoinnin kannalta taas 3D-osaajat ja mahdollisesti freelance-graafiset suunnittelijat ovat mahdollisia kilpailijoita, koska mainostojen kanssa ei ole tarkoitus lähteä kilpailemaan (Nousiainen, 2010).

2.2 Asiakkaan toimeksianto

Lähtökohtaisesti asiakas kertoi tapaamisessa haluavansa kokonaisvaltaisen yritysilmeen, joka kertoisi asiakkaan taustasta ja olisi samalla moderni ja keveä. Tarkoituksena oli käyttää tummansinistä ja vaaleansinistä ensisijaisesti, ja lähteä niistä rakentamaan yhteneväistä kokonaisuutta. Toivomuksena oli myös mahdollisuuksien mukaan käyttää vaaleanvihreää, mutta se ei ollut välttämätöntä. Liian tummien, kirkkaiden ja

vaaleiden värien käyttöä tuli välttää. Asiakkaan kohderyhmäksi määritellään pienet ja keskisuuret yritykset, jotka toimivat tiiviisti rakennusalan parissa. Asiakkaiden parissa olisi siis paljon tekniikan alan ihmisiä, joten uskottavuus ja selkeys pitäisi olla vahvasti mukana ilmeessä. Joskus yksityisyrittäjillä näkee, että visuaalinen ulkoasu on joko itse tehty, tai sitten ystävän kautta jostain saatu teetettyä halvemmalla, minkä jälkeen työn jälki on sen mukaista.

Arc Visionin kilpailijat tulisivat olemaan ammattiopistoja tai aikuiskoulutuskeskuksia, ilmeen pitäisi olla modernimpi kuin kyseessä olevilla instituutioilla liikemerkit useimmiten on. Toisaalta yhteistyötä ammattiopistojen ja aikuiskoulutuskeskusten kanssa on myöskin tapahtunut (Kuva 3). Aloin siis pohtia selkeää ja jämäkkää, mutta ei liian raskasta vaihtoehtoa kokonaisilmeeksi.



Kuva 3. Kilpailijoiden liikemerkkejä, joista jälkimmäinen on graafisen suunnittelun palveluita tarjoava.

Etelä-Karjalan aikuis- ja ammattiopisto olivat asiakkaan mukaan suurimmat kilpailijat, joten kyseisten instituutioiden liikemerkit olivat ensimmäisenä analysoitavina. Otin tutkittaviksi Imatran, Lappeenrannan ja Kotkan ammattiopistojen liikemerkit, sekä erään graafisen suunnittelun palveluita tarjoavan yksityisyrittäjän Imatralta. Graafisen suunnittelun rintamalle asiakas ei halunnut puuttua, koska visualisoinnit eivät koske niinkään laajaa kokonaisuutta, jollaista graafikko tarjoaa.

Päätin siis enemmän kiinnittää huomiota koulutuspalveluita tarjoaviin ammattiopistoihin. Mielestäni asiakkaan tausta arkkitehtinä toi edun kilpailijoihin, joten asiakkaan visiota itse logosta ja liikemerkistä kokonaisuutena oli helpompaa lähteä toteuttamaan ja tekemään eroa kilpailijoihin.

Ammattiopistojen logot olivat graafisesti selkeitä, mutta eivät mielestäni niinkään mielenkiintoisia. Varsinkin Etelä-Karjalan ammatti- ja aikuisopistojen neljännesosaympyrät eivät herättäneet mielenkiintoa. Kotkan ammattiopistolla on toisaalta modernimpi ja mielenkiintoisempi liikemerkki. Abstrakti kuvio pakottaa katsojan ajattelemaan sen merkitystä. AllGrafian logo taas ei sovi samaan linjaan kolmen aikaisemman kanssa, koska kyseessä oleva graafinen suunnittelija ei kilpaile varsinaisesti Arc Visionin kanssa. AllGrafian asiakkaista ei löytynyt koulutuspuoliskolla toimivia asiakkaita eikä visuaaliset toteutukset vielä ulottuneet esim. informaatiografiikkaan.

2.3 Liikemerkin suunnittelu

Suunnitteluprosessit koostuvat metodien sarjoista, jotka ovat kehittyneet yhtenäiseksi kokonaisuudeksi jokaista suunnitteluprojektia ja kysymystä varten (Best 2006, 64) Liikemerkin luomiseen toiveena oli kaarevuutta ja "nousukäyrämäisyyttä", jossa Arc Vision –nimi vielä korostuisi ja asiakkaan tausta arkkitehtinä tulisi osittain esiin kuva-leikkiniä. Dynaamisuutta oli siis suotavaa saada liikemerkkiin ja koko yritysilmeeseen mukaan. Juha Pohjolan mukaan yrityksen liikemerkin on oltava sellainen, että kuluttaja pystyy sen perusteella heti yksilöimään merkin. Ihannetapauksessa se on myös "huippuidea", joka paitsi yksilöi merkin, myös kertoo siitä jotakin. (Pohjola 2003, 88.)

Sovitusti liikemerkki olisi pohjana yritysilmeelle, joten aloin tehdä suunnitelmia liikemerkkiä varten toimeksiannon mukaisesti. Koska ilmeen tuli olla keveää mutta silti uskottava, päätin käyttää itse logoon vaaleansinistä väritoivomusten mukaan ja liikemerkin typografiaan tummansinistä, joka pienessä koossa tasapainottaisi suurempaa logoa ja samalla erottuisi kuitenkin kokonaiskuvasta. Lisäksi liikemerkin tulisi erottua selkeästi web-ympäristössä, joten liian ohuet ja terävät viivat eivät tulisi sopimaan Internet-käytössä. Alusta alkaen oli helpompaa turvautua kynään ja paperiin, koska kyseiset mediat mahdollistivat nopeat ajatusten ja ideoiden luonnostelut, sekä mahdollisuuden tehdä pikaisia kokeiluja ilman pikselien tai vektoreiden tuomaa turhaa ajankulua.

Luonnoksia syntyi helposti useita kymmeniä, mutta suurin osa näistä oli nopeasti pois karsittavissa (Kuva 4). Alusta alkaen oli tarkoitus pitää logo selkeänä ja karsia liukuvärit ja kolmiulotteiset efektit pois, vaikka nykyään juuri näitä elementtejä näkyy suurimmasosassa osassa yritysilmeitä. Onneksi asiakas oli samaa mieltä, eikä suuria kompromisseja tarvinnut tehdä liikemerkin suhteen. Tässä vaiheessa oli muutamia välikatsauksia sähköpostin välityksellä, mutta muuten tapaamisia ei ollut ennen hyväksyttyä liikemerkkiä.



Kuva 4. Arc Visionin liikemerkin luonnoksia.

Karkeista luonnoksista sai nopeasti selville halutun linjan, josta oli helppo lähteä toteuttamaan lopullista versiota liikemerkistä. Esimerkiksi pohdiskelu toistuvuudesta tietokoneen näytöllä karsi pois liian ohuet viivat sekä liian tiheästi välistetyn typografian pienessä pistekoossa. Lopullinen luonnos oli asiakkaan mielestä sopivan dynaaminen, sekä nousukäyrä toi halutun lopputuloksen. Arc Visionin teksti piti vain vaihtaa nousukäyrän alle, jotta luettavuus oli taattu. Typografian valintaan aion käyttää alusta alkaen ohutta leikkausta groteskista fontista.

2.4 Typografian valinta

Helvetican ollessa useasti nähty ajattelin koittaa jotain muuta selkeää ja helposti luettavaa fonttia. Lopulta päädyin käyttämään Adrian Frutigerin vuonna 1957 suunnittelemaa Univers Lt Std 45 light –leikkausta (Kuva 5) harvemmalla välistyksellä (Linotype 2011). Harkitsin gemenakirjaimien käyttöä logon yhteydessä, mutta koska luettavuus ja selkeys olivat suurimmat toiveet asiakkaan kohdalla, päätös kapiteelien käytöstä jokaisen kirjaimen kohdalla oli paras ratkaisu.

Univers Lt Std 45 light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890(,.;:!?%&)

Kuva 5. Univers Lt Std kirjaintyyppin 45 light-leikkaus.

Asiakas toivoi värivalinnoissaan ekologisuuteen viittaavia valintoja. Sininen ja tumman sininen toimivat ekologisuuden nimissä, mutta säilyttävät uskottavuuden valitun typo-

grafian kanssa. Vihreä ei sopinut liikemerkkiin, koska selkeät, koneelliset muodot eivät tukeneet väriä. Lisäksi vihreän värin kirkkaus painomateriaalissa tulisi kärsimään jos-sain määrin, joten sininen sopi paremmin kokonaisvaltaisesti.

Luonnollisesti liikemerkin tuli toimia myös mustavalkoisissa materiaaleissa, joten liikemerkki tuli toteuttaa sekä mustana valkoisella pohjalla että valkoisella mustalla pohjalla (Kuva 6). Tässä oli myös hyvä ratkaisu karsia liukuvärit ja 3D-efektit monimutkaisten ohjeistuksien ja ajan säästämisen kannalta.



Kuva 6. Arc Vision –liikemerkki negatiivisena versiona.

Lopullinen versio (Kuva 7) negatiivisineen versioineen meni pakettina asiakkaalle, eikä muutoksia enää tullut. Itse sain neuvoa fontin välistämisen suhteen, jotta kokonaisuudesta tuli juuri sopivan tasapainoinen. Lisäksi Arc Visionin tekstiä tummennettiin aavisituksen verran luettavuuden parantamiseksi. Lopullisen version pohjalta oli hyvä jatkaa muun yritysilmmeen suunnittelemista asiakkaan kanssa.



Kuva 7. Lopullinen liikemerkki.

2.5 Käyntikortin suunnittelu

Käyntikortti oli seuraava toive yritysilmeen luomisessa. Asiakkaalla oli jo kesän aikana tarkoitus luoda uusia kontakteja, joten käyntikortti tulisi tarpeeseen. Koska liikemerkki oli hyväksytty jo aikaisemmin tapaamiskerran yhteydessä, oli aikaa enemmän panostaa printtimateriaalin ja Internet-sivuston työstämiseen ilman suurempia välinäyttöjä. Käyntikortin luonnostelun aloitin myös paperilla, joskin kokeilin vain erilaisia muotoja, enkä vielä keskittynyt typografian ja liikemerkin sommitteluun.

Tarkoituksena oli luoda mahdollisimman poikkeava käyntikortti perinteisiin painojen tarjoamiin 90x50mm nelikulmaisiin kortteihin. Tuula Niemisen (2003) mukaan visuaalinen markkinointi on nimensä mukaisesti markkinoinnin osa-alue, joka täydentää muuta yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. (Nieminen 2003, 8.) Käyntikortista saisi siis hyvän mielenkiinnon herättäjän.

Tutkin käyntikorttisuunnittelun kirjallisuutta, esimerkiksi The best of business cards 9-teosta, ja yritin etsiä jotain huomiota herättävää materiaalia. Sellaisia löytyikin kiitettävästi, mutta rahamäärän tuoma ongelma karsi villeimmät ideoista kokonaan, kuten muoville tai muille erikoismateriaaleille painamisen tuomat huimat lisäkustannukset. Lisäksi vielä valitsemattomien painojen materiaalipainatusmahdollisuudet olivat epäselvät, joten en liikaa keskittynyt tähän puoleen. Asiakaskin oli halukkaampi pysymään perinteisessä paperissa kustannuksien minimoimiseksi.

Värimaailma päätettiin asiakkaan kanssa siis pitää samoissa sinisen eri sävyissä, joten värien suhteen linjauksia ei enää tarvinnut tehdä. Ajattelin myös valita painavampaa paperia korttiin, jotta mahdollinen poikkeava muoto ja jämäkyys jäisi käyntikortin saajille mieleen. Tarkoituksena oli käyttää tiheydeltään 240-300g/m², eli todella jämää paperia. Lisäksi asiakkaan kanssa pohdittavaksi jäi, haluaisiko hän mahdollisesti aihiolakkausta, erilaisia muotoon leikkauksia eli stanssauksia tai sitten preeglausta, kohopainotekniikkaa esimerkiksi liikemerkkiin käytettäväksi.

Aloin suunnittelemaan käyntikorttia aavistuksen verran pienempään kokoon, 75x55 mm, sekä suunnittelemaan kortin muotoa. Koska kyseessä oli yksityisyrittäjä, ei rahaa ollut liikaa laittaa kaikkiin mahdollisiin painon tarjoamiin lisäpalveluihin. Stanssaus tuntui sopivimmalta ratkaisulta, koska dynaamisuus oli liikemerkissä suurin valtti. Päätin käyttää kaarevia muotoja koko yritysilmeessä sopivana jatkumona. Sopivan pyöristykseen sain otettua liikemerkin nousukäyrästä skaalaamalla sitä vain käyntikortin mittoihin sopivaksi. Nyt lopullinen muoto oli vain haettava ja tein kolme versiota luonnosten pohjalta asiakkaalle (Kuva 8).

Typografiassa päädyin jälleen Frutigerin Univers -fonttiin ja asiakkaan kanssa sovittiin sen esiintyvän läpi koko yritysilmeeen.



Kuva 8. Käyntikorttien luonnokset

Samaan aikaan aloin kysellä painotarjouksia Lappeenrannasta, koska Etelä-Karjalan suunnalta juuri sieltä tuntui löytyvän sopivasti valinnanvaraa. Muutaman vierailun jälkeen sopiva paino löytyikin ja ensimmäinen tilausvahvistus sovittiin. Paino joutui vain teettämään kokonaan uudet stanssausraudat, koska liikemerkin nousukäyrän mukaisia teriä ei ollut valmiina. Tämä siis lisäsi vielä uniikkia muotoa yritysilmeeen printtimateriaalissa.

Asiakas tuli valitsi käyntikortin, jossa vastakkaiset kulmat olivat pyöristetyt samalla tavalla kuin liikemerkissäkin. Liikemerkin dynaamisuus jatkui itse kortin muodossakin (Kuva 9). Lisäksi liikemerkki sijoitettuna vasempaan yläkulmaan muodostaa kortin reunan kanssa samankaltaisen jatkumon.



Kuva 9. Hyväksytty käyntikortti tummansinisellä selkämyksellä

2.6 Internet-sivujen suunnittelu

Käyntikortin jälkeen seuraavana tärkeysjärjestyksessä oli Internet-sivustot, koska asiakas aikoi suurimmilta osin suorittaa markkinointia Internetin kautta. Tein kolmesta neljään kevyttä layout-luonnosta, joista asiakas valikoi pari kehitettäväksi eteenpäin. Web-sivustoon oli tarkoitus sisällyttää vihreän eri sävyjä, mutta lopputulos oli vaippamainosmainen, joten asiakas päätti hylätä vihertävät sävyt kokonaan ja kokonaisuutta jatkettiin vaalean- ja tummansinisen sävyillä, samoilla joita liikemerkissä oli käytetty.

Halusin saada sivustosta erittäin yksinkertaiset ohjeistuksen vuoksi, koska koodauspalvelut asiakas sanoi ostavansa muualta ja muutenkin visuaalisuuden täytyi olla minimalistinen. En halunnut käyttää perinteistä neliönmuotoista laatikkoa, koska asiakaskin toivoi jotain ammattioppilaitosten visuaalisesta linjasta poikkeavaa. Muutaman kokeilun jälkeen päädyin käyttämään nousukäyrämäistä pyöristystä informaatio-laatikon oikeassa alakulmassa. Liikemerkin mukaisesti oikea alakulma ja vasen yläkulma muodostavat vastakkaiset kaaret, joten päätin ottaa nämä elementit käyttöön jatkossa koko yritysilmeessä, printtimateriaaleja myöten.

Suunnittelin sivuston kokoon 1152x960, koska halusin sivuston ympärille reilusti tilaa. Vuosina 2010-2011 suurin osa väestöstä selaa Internetiä Browser Display Statisticsin mukaan suuremmalla resoluutiolla kuin 1024x768 px, vaikka tämä tuleekin seuraavana listalla (W3Schools 2011 a). Oletin Browser Statisticsin tietojen mukaan, että Arc Visionin asiakaskunta tulee kuitenkin selaamaan sivustoa suurimmilta osin 1024x768 px resoluutiolla, joten aavistuksen isompi ei olisi kuitenkaan haitaksi. Sivusto tulisi toistumaan hyvin myös isommilla näytöillä.

Käytettävyydestä päätin tehdä mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista, koska tulevasta ohjelmoijasta en tiennyt yhtään mitään. Navigaatio tuli pitää erittäin yksinkertaisena: ilman murupolkuja ja vain muutamilla sivuilla materiaalin, koska asiakkaalla ei tuntunut olevan tarvetta massiiviseen sivustoon muutenkaan. Kaikki tuli pitää yksinkertaisena, jotta tarvittava informaatio löytyisi saman tien eikä aikaa menisi turhaan navigoimiseen ja etsimiseen. Kuvien käyttö uhkasi olla ongelma, koska valmista materiaalia asiakkaalla ei juurikaan ollut. Jouduin siis suunnittelemaan tuulesta temmattuja esimerkkigraafeja näytön vuoksi, jotta sivustolle saatiin rakennettua fiksusti jäsenneilty sisältö. Sivustolla on yksi kelluva informaatiolaatikko, jonka sisälle materiaalit on istutettu. Navigaatio toimii laatikon yläpuolella muutamalla sivulinkillä.

2.7 Kirje- ja laskupohja

Painomateriaaleista viimeisimpinä olivat kirje- ja laskupohjat (Kuva 10). Molemmat pysivät erittäin yksinkertaisina, vaikka molempiin aluksi suunniteltiin stanssattua oikeaa alakulmaa käyntikortin stanssauksen lailla. Tämä suunnitelma hylättiin, ja lopputuloksena pyöritykset tehtiin käyntikortissa olevalla vaaleansinisellä oikeaan alalaitaan ja vasempaan ylälaitaan. Lopputulos paperilla näyttää siis stanssauksen kaltaiselta, vaikka paperia ei ole leikattu muotoon. Typografia on säilynyt Univers-fontin samalla 45 Light –leikkauksella

Arc Visionin laskupohja on toteutettu samalla periaatteella: vastakkaisiin kulmiin on tehty vaaleansinisillä elementeillä pyöritykset. Typografia on muuten samanlaista, lukuun ottamatta muutamia otsikoita, jotka on kirjoitettu kapiteeleilla tekstissä. Tämä laskupohjan pääkohtien erottumisen ja luettavuuden takia.

The image shows two versions of the Arc Vision invoice template. The left version is a blank template with the Arc Vision logo in the top right and contact information in the bottom left. The right version is a filled-out example with fields for customer details, invoice number, and a table for line items.

ARC VISION

Laskun numero _____
 Asiakasnro _____
 Päiväys _____
 Laskutusajankohta _____
 Eräpäivä _____

LASKU

LASKUTTAJA: _____
 SÄHKÖPOSTIOSOITE: _____
 PUHELUNUMERO: _____
 TILINUMERO: _____

Laskutusperusteet: _____

Sajain tilinumero		IBAN	BIC
563009-2100775		FIN1562510203000775	OKOYFIHH

no	Pvm	Selitys	Summa
Yhteensä			€

ARC VISION OY
 Laskutus 6 FI-53550 Lappeenranta, Finland
 Kotipaikka: Lappeenranta, Y-tunnus: 2345462-9, Alv rek.

P +358 40 149 3020
 arvovision@arvision.fi
 www.arvision.fi

Kuva 10. Hyväksytyt kirje- ja laskupohjat

2.8 PowerPoint-esityspohja

PowerPoint-esityspohja on osa olennaista kokonaisuutta Arc Visionin yritysilmessä, koska suurin osa yrityksen tuottamista materiaaleista menee koulutuskäyttöön. Nykyään ryhmäkoulutuksissa materiaalien esittäminen tapahtuu yleisesti tietokoneen ja videotykin välityksellä, joten esityspohja tulisi siis suureksi osaksi asiakkaan markkinointia ja palvelutarjontaa. Asiakas arvioi karkeasti, että Arc Visionin koulutusmateriaalien esittäminen tapahtuu n. 95-prosenttisesti PowerPointin avulla lukuun ottamatta muutamia konsultointitapauksia.

Esityspohjan ulkoasu jatkaa samalla linjalla painomateriaalin kanssa, vastakkaisissa kulmissa on vaaleansinisellä elementeillä tehdyt kaaret, sekä liikemerkki oikeassa yläkulmassa (Kuvat 11 ja 12). Ainoa poikkeus tapahtuu typografian osalta, koska Univers-kirjaintyyppin leikkaus ei toistunut jostain syystä hyvin Microsoft PowerPointissa. Kirjainten välistys ei toiminut halutulla tavalla, vaikka asetukset säädettiin manuaalisesti vastaamaan muuta materiaalia. Hätäratkaisuna toimi siis ruuduille ystävällinen Verdana, vaikka itse olisin suositunut enemmän Univers-kirjaintyyppiä.



Kuva 11 ja 12. Nelikulmainen sekä leveä Arc Vision PowerPoint-esityspohja asiakkaan toiveesta.

Yhteenvedona Arc Visionin yleisestä käyttömateriaalista tuli yhtenäinen kokonaisuus, johon asiakas oli tyytyväinen ja itsekin koin onnistuneeni hyvin materiaaleja suunnitelmassa. Kirjekuorille ei ollut tarvetta, joten niiden kohdalla aikaa säästyi jonkun verran. Asiakas ei kokenut tarvitsevansa kirjekuoria, koska laskutus tapahtuu kuulemma sähköisesti. Käyntkortti liikemerkin ohella olivat kuulemma käyttömateriaalin parhaimmistoa ja itsekin allekirjoittaisin tämän.

3 INTERNET-SIVUJEN KÄYTETTÄVYYS, KILPAILIJOIDEN SIVUT JA ARVIOINTI

Kolmannen luvun aikana perehdyn tarkemmin Internet-sivujen käytettävyyteen ja sen pohjalta tehtyihin suunnitteluratkaisuihin. Tarkoituksena on siis käsitellä sivujen käytettävyyttä, koska asiakas toivoi sivujen toimivan mahdollisimman hyvin ilman virheilmoituksia, koska näistä oli kuulemma huonoja kokemuksia. Internet-sivujen käytettävyyttä määritellään ISO 9241-11 –standardin mukaan. Standardin pääkohtina ovat ”Vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla tietyt määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tie-tyssä ympäristössä (Wikipedia 2011).

- Vaikuttavuus mittaa, miten tarkasti ja täydellisesti käyttäjä saavuttaa tarvitsemansa informaation.
- Tehokkuudella taas mitataan tavoitteiden saavuttamista käytettyihin resursseihin.
- Tyytyväisyydellä tarkoitetaan käyttäjän kokeilutyytyväisyyttä järjestelmään tai laitteeseen, sekä vuorovaikutusta käytön sujuvuuteen ja lopputulokseen

3.1 Jakob Nielsenin heuristinen evaluointi

Jakob Nielsen on vienyt käytettävyyden tutkimisen astetta pidemmälle ja kehittänyt heuristisen evaluoinnin Internet-sivujen käytettävyyden mittaamiseksi. Heuristiikka tulee kreikankielisestä ilmaisusta Heureka, joka tarkoittaa ”löysin”. Nielsenin heuristiikat ovat käyttöliittymäsuunnittelun yleisiä periaatteita tai ohjenuoria, joiden avulla voidaan minimoida suunnittelu- ja toteuttamisvaiheen aikana mahdollisesti ilmaantuvat viat ja ongelmat. Toisaalta Nielsenin mukaan heuristiikat kannattaa ottaa enemmänkin ohjenuorana kuin seurata sokeasti näitä kymmentä ohjetta. (Nielsen 1994.)

Nielsenin kymmenen heuristista ohjetta:

1. Sivuston näkyvyys. Käyttäjän on oltava tietoinen koko ajan, mitä sivustolla tapahtuu.
2. Yhteensopivuus järjestelmän ja todellisen maailman (käyttäjän) välillä. Esimerkiksi sanasto ei saa olla liian teknistä, informaation tulee olla ajankohtaista ja sisällön tulee olla loogisessa järjestyksessä. Oletetaan käyttäjien siis olevan tiedoissa ja taidoissa aloittelijoista kokeneisiin käyttäjiin.
3. Hallittavuus ja vapaus käyttää järjestelmää. Käyttäjällä tulee olla täysi vapaus liikkua edestakaisin sivustolla. Poistumisreitit sivuilta tulee olla selkeästi merkittyinä.
4. Jatkuvuus ja standardit. Käyttäjän ei tulisi ihmetellä yhtä informaatiota sanottuna monella eri tavalla. Tämä sekoittaa informaation hakemista ja vaikeuttaa asian ymmärtämistä.
5. Virheiden ehkäisy. Pyritään välttämään itse virheitä, kuin lisäämään virheilmoitusten määrää. Looginen ja selkeä ulkoasu edesauttaa viestin perille saamisessa.
6. Muistikuormituksen minimoinen. Ei tule olettaa käyttäjän muistavan kaikkea. Mahdollisuus päästä takaisin aikaisempaan informaation on oltava nopea ja helppo saavuttaa.
7. Joustavuus ja tehokas käyttö. Kokeneille käyttäjille tulisi olla oikopolkuja, jotta sivustosta saisi kaiken mahdollisen irti tehokkaasti. Oikopolut eivät toisaalta saa olla liian monimutkaisia aloitteleville käyttäjille, jotta sivustosta ei tule liian monimutkainen.
8. Esteettisyys ja minimalistinen ulkoasu. Turhien elementtien ja epäolennaisen informaation käyttöä tulisi rajoittaa käyttökokemuksen parantamiseksi, koska käyttäjä haluaa selkeää kokonaisuutta, josta tarvittavan informaation löytää helposti.
9. Virheistä toipuminen. Virheilmoitukset tulisi olla selkokielellä, ei missään nimessä koodeilla. Korjausehdotus ja selkeä kuvaus ongelmasta tulisi olla nähtävillä.

10. Ohjeistus. Varsinkin suuremmissa kokonaisuuksissa saattaa olla tarvetta ohjeistuksille. Informaation on oltava helposti löydettävissä ja luettavissa. Pienemmissä kokonaisuuksissa ohjeistusta tulisi välttää, koska tarkoitus on pitää kokonaisuus selkeänä. (Wikipedia 2010).

3.2 Heuristisen evaluoinnin suorittaminen

Heuristinen evaluointi tulisi suorittaa useamman henkilön toimesta, jolloin kukin tekee arvioinnin itsenäisesti ja listaa kohtaamansa virheet ja/tai ongelmat. Arvioinnin jälkeen ongelmat tutkitaan testaajien kesken, joten tällöin on mahdollisuus huomata, löytävätkö eri testaajat samoja ongelmia, vai kokevatko toiset arvioijista tietyt asiat sivustolla ongelmiksi tai vain erilaisiksi. Tällä tavoin saadaan paras mahdollinen tulos käytettävyyden parantamiseksi, vaikka testi ei otakaan kantaa, miten ongelmat kannattaisi ratkaista. (Nielsen & Molich 1994.)

Nielsenin mukaan itse sivuston rakenne on yleensä käytettävyyden kannalta tärkeämpi kuin tapa, jolla yksittäiset sivut on suunniteltu. Käyttäjät eivät löydä haluamalleen sivulle, ellei sivustoa ole suunniteltu käyttäjien tarpeita huomioiden (Nielsen 1994, 18). Itse olen huomannut tämän saman ongelman useita kertoja, kun olen yrittänyt etsiä tietoa sekavasti jäsennetyiltä sivustoilta. Toiselta sivulta informaatio on helposti saatavissa, kun taas kolmannelta sitä ei löydy luvatus, mutta kuolleen linkin takaa.

3.3 Sivuston käytettävyyden pohtiminen

Olen pyrkinyt kokoamaan tähän osioon esimerkkejä selkeistä ja käytettävyydeltään onnistuneista ratkaisuista web-suunnittelun saralla. Varsinkin sivujen yksinkertaisuus, informaation oleellisuus ja selkeä visuaalinen linja ovat huomioitavina.

Sivuston yksinkertaisuus

- Tarvitseeko sivusto todellakin kaikkia kahtakymmentäviittä sivua harhaanjohtamaan käyttäjää? Laajatkin sivustot on mahdollista tehdä yksinkertaisiksi. Onko navigaatio tarvittavan yksinkertainen ja onko esim. murupolulle käyttöä? Ilmavuus sivuilla on tärkeää, ei kannata pakata sivustoa liian tiivistä, vaan reilusti jättää tyhjää tilaa elementeille.

Epäolennainen informaatio

- Ylimääräiset kuvat, pitkät tekstit ja turhat efektit voi suosiolla jättää lisäämättä sivuille. Informaation etsiminen ja käyttäjäystävällisyys ovat ensisijaisia. Esimerkiksi Steve Krugin mukaan käyttäjät eivät lue sivuston tekstejä, ne silmäillä läpi ja poimitaan vain kiinnostavimmat osiot luettaviksi.
(Advanced Common Sense 2010.)

Visuaalinen linja

- Kuten yleisestikin yritysilmelmissä, Internet-sivujen ulkoasu tulisi säilyä yhtenäisenä kokonaisuutena eikä grafiikoiden vaihdella jokaisella sivulla, vaikka se kiivalta näyttäisikin.

Luettavuus

- Onko typografian valinta oikea? Onko fontin pistekoko luettavissa helposti? On vältettävä kuvien päälle tekstin latomista, sekä samanvärisen fontin ja taustan käyttämistä.

Värit

- Yrityksen, sivuston ja kontekstien mukaan väreihin on vaikeaa ottaa kantaa. Lisäksi näyttöjen väriasetuksia sekä kalibrointia ei voi ennakoida muuten kuin olettamalla niiden olevan säädetty standardi asetuksilla.

Selaimet

- Toimivatko sivut mahdollisimman monilla (yleisimmillä) selaimilla? Nykyään mobiiliselaimien käyttö on erittäin yleistä, joten sivuston suunnittelemista myös puhelimella selaamiseen kannattaa harkita. W3schools.com-sivuston mukaan Firefox ja Google Chrome ovat suosituimmat selaimet, joiden jälkeen Internet Explorer tulee kolmantena (w3schools, 2010).

Päivitettävyys

- Yksinkertainen rakenne helpottaa tätäkin, jos täysin vieras henkilö päivittää Internet-sivuja. Onko rakennettu esimerkiksi blogin päälle, vai tehty suoraan koodikielellä ohjelmoiden? Entä eri ohjelmointikielten käyttö (mm. HTML, PHP, JavaScript)?

3.4 Kilpailijoiden Internet-sivut

Otin analysoitavaksi kilpailijoina toimivien Etelä-Karjalan ammattiopiston ja AllGrafian sivustot, koska nämä kaksi toimivat lähempänä asiakkaan toimikenttää. Vertailun ongelmana on varsinkin ammattiopiston informaation määrä yritysilmeen tilaajaan verrattuna, sekä niin suuressa mittakaavassa toimiminen koulutuskeskuksena. Koska asiakkaan kaltaista yksittäistä toimijaa AllGrafiaa ja muutamaa muuta graafista suunnittelijaa lukuun ottamatta ei ole, päätin siis keskittyä näiden kahden kilpailijan sivustojen tarkasteluun. Graafiset suunnittelijat eivät oikeastaan ole kilpailijoita, vaikka tuottavatkin osittain samoja palveluita, mutta vertailun vuoksi analysoin myös AllGrafian sivua. (Vertaa Allgrafia 2009, Etelä-Karjalan ammattiopisto 2011.)

Päätin käyttää Jakob Nielsenin heuristista evaluointia sivustojen analysointiin sekä soveltaa samoja periaatteita asiakkaan sivuston suunnitteluun. Kaikki Nielsenin periaatteiden kohdat eivät ole sovellettavissa sivustoihin, esimerkiksi kohdat yhdeksän ja kymmenen eivät päde AllGrafian sivujen kanssa, koska se ei ole niin massiivinen, että toisi ohjeistuksen tarpeellisuuden tai mahdollisia virheilmoituksia.

3.5 Kilpailijoiden sivujen arviointi

Arvioin Nielsenin heuristisen evaluoinnin mukaan asiakkaan kilpailijoiden sivustoja. Tarkoituksena on kartoittaa mahdollisia käytettävyyden ongelmia ja pyrkiä välttämään nämä omassa suunnitteluprosessissa. Mahdollisimman tarkkaan analysoidut ongelmat säästävät tulevaisuudessa monia korjauskierroksia ja resursseja sekä asiakkaalta, että suunnittelijalta.

1. Sivujen selkeys/navigointi ja sen toiminta/mahdolliset ongelmat
2. Sivustojen ulkoasu ja yhtenäinen linja
3. Typografian luettavuus
4. Informaation määrä ja laatu. Onko tarvittava informaatio helposti löydettävissä, vai onko joukossa epäolennaista tekstiä/kuvaa?
5. Yhteystiedot. Löytyvätkö helposti, ovatko puhelinnumerot ja osoitteet nähtävillä?

6. Tarvittaessa edelliselle sivulle paluu-mahdollisuus käytettävissä?
7. Sivuston koko. Onko suunniteltu selainikkunaa ajatellen?
8. Selaimet, Toimivatko eri selaimilla? Kokeilen Mozilla Firefox-selainta, Applen omaa Safaria, Googlen Chromea ja Microsoftin Internet Exploreria.
9. Mahdollisia ongelmia ja muita huomioita?

3.6.1 AllGrafia

Ensimmäisenä analysoitavana sivustona toimii AllGrafia, yksityisrittäjänä toimivan graafisen suunnittelijan sivusto. Kuten Arc Visionkin, AllGrafia toimii Etelä-Karjalan alueella ja toimii pienessä mittakaavassa yksityisesti kilpailijan sivujen mukaan (AllGrafia 2011).

1. Sivujen selkeys

AllGrafian päänavigaatio toimii muuten hyvin, paitsi ”palvelut” -sivun alla on hämmentävä laatikko, jossa graafisen suunnittelun palveluille ja Internet-sivujen tuottamiselle on rakennettu omat osiot. ”Palvelut”-sivun olisi voinut pitää informatiivisena sivuna, jossa käydään läpi AllGrafian tarjoamat palvelut.

Referensseihin, joihin on rakennettu taas murupolkuina erilliset osiot, olisi voitu jäsentää yksinkertainen galleria web- ja painomateriaaleille, sekä jäsentää asiakkaat vaikka kahteen vierekkäiseen palstaan gallerian alapuolelle. AllGrafian yläbannerin logoon ei ole rakennettu linkkiä paluuta etusivulle varten, vaan sivuston oikeaan alalaitaan on rakennettu linkitys hämmentävään G-kirjaimeen, josta pääsee palaamaan etusivulle.

Päänavigaation linkkien suhteen ongelmana on klikkaamisen jälkeen linkin samanvärisenä säilyminen. Vierailijalla ei siis ole tietoa, mille sivulle hän on päätenyt. Toisaalta sivusto on vain päänavigaation osalta kuusisivuinen, joten totaalista eksymistä ei voi tapahtua. Tämä tosin olisi pitänyt suunnittelijana ottaa huomioon alusta alkaen. Sivulle on rakennettu myös sivukarttaosio, johon löytyy aivan ylämarginaalista pieni linkkikuvake. Muuten sivukartalle ei pääse navigoimaan muualta mitenkään. Ongelmana on kuvakkeen minimaalinen koko ja se, että kyseinen kuvake on sijoitettu kiinni aivan sivuston ylälaitaan, josta se jää huomaamatta.

Kolmas erittäin hämmästyttävä ratkaisu on gallerian sisälle rakennettu Flash -esitys lisäreferensseille, jotka aukeavat uuteen ikkunaan Tälle Simpleviewer Flash -toteutukselle ei ole rakennettu kunnollisia marginaaleja, vaan kuvat ja tekstit ovat aivan laidoissa kiinni, mikä särkee kokonaisuuden totaalisesti.

2. Sivuston ulkoasu

Sivuston ulkoasu pysyy samanlaisena kaikkialla, paitsi edellä mainitussa Simpleviewer-näkymässä. Tämän käyttö särkee eheän kokonaisuuden, koska ilmeisesti tämän Flash-sovelluksen taustoihin ei ole mahdollisuus vaikuttaa itse. Ongelmana koen liian tiiviin ylämarginaalin, jonne on ahdettu teksti "Graafinen suunnittelu • Kuvitukset • Internetsivut • Printti", sekä pienet linkkikuvakkeet sähköpostiin, kotisivulle ja sivukarttaan.

3. Typografian luettavuus

Typografian luettavuudesta en löytänyt ongelmia, koska käytetty fontti on selkeä groteski, tarkennettuna Arial, joka on ruudulla hyvin toistuva. Jokaisen sivun ingressissä on fonttina käytetty Georgia-antiikvaa kursivoidulla leikkauksella, joka erottuu 11 pikselin pistekokonsa takia hyvin. Antiikva tosin rikkoo fontin päätteiden takia yleisen Arial-groteskin kaavaa, koska sitä on käytetty sivustolla eniten. Toinen ongelma on päänavigaation linkkien fontin pistekoko, joka voisi olla suurempi. Esimerkiksi ingressin pistekoko on huomattavasti suurempi ja erottuu paremmin, vaikka päänavigaation fontti onkin lihavoitu sen korostamiseksi.

4. Informaation määrä ja laatu

Informaation määrä AllGrafian sivulla on pidetty minimissään, mikä on hyvä asia ajatellen sivulla ensimmäistä kertaa vierailevaa.

5. Yhteystiedot

Yhteystiedoista löytyvät selkeästi niin tekijän nimi, puhelinnumero ja muut tarvittavat osoitteet laskutuksesta lähtien. Mahdollista yhteydenottoa varten rakennettu lomake on toisaalta tehty liian kapeaan palstaan, jolloin se jää pieneksi ja erittäin ahtaaksi.

6. Paluu mahdollisuus

Hätätapauksia varten eri sivuille ei ole rakennettu paluu-linkkejä, vaan vierailija joutuu käyttämään joko päänavigaatiota tai sitten selaimen omaa paluu-komentoa. AllGrafian sivustolla ei toisaalta pääse eksymään, joten ymmärrän periaatteessa sen pois jättämisen.

7. Sivuston koko

AllGrafian sivu on suunniteltu mielestäni hieman liian kapeaksi. Sisältölaatikko on rakennettu 690 pikselin levyiseksi, mikä tekee varsinkin referenssiosioista liian tiiviin teksteineen. Sisältölaatikkoa olisi voinut levittää sivuille vaikka 750 pikseliin asti, ja silti ilmavuutta olisi vielä riittänyt hyvin. Ongelmaksi muodostuu myös riittämätön ylämarginaali, josta mainitsin jo ulkoasu-osiossa. Sivusto toimii sen sijaan vielä 800x600 px koossa, koska sisältö skaalautuu automaattisesti pienellekin ruudulle ja tiivis sisältölaatikko auttaa asiaa (Kuva 13).

8. Selaimet

AllGrafian sivut toimivat moitteettomasti sekä Applen Safarilla, että Mozillan Firefoxilla. Myöskin Googlen Chrome sekä Microsoftin Internet Explorer pyörittivät sivustoa ilman ongelmia.

9. Muita huomioita

Muita suurempia ongelmia en kohdannut AllGrafian sivujen käytettävyyden kannalta, vaikka tekstien jäsentely selkeisiin grideihin heittäkin jokaisella sivulla pienissä määrin. Sivusto latautui nopeasti, eikä sivulta toiselle siirtymisessä kulunut aikaa.

Parasta sivustossa oli selkeästi vähäinen tekstin määrä, joka nopeutti halutun materiaalin löytämisessä. Linkitys AllGrafian Facebook-sivulle oli yllätys, vaikkakin tänä päivänä miltei jokaisella yrityksellä/yrittäjällä on oma tili jossain tarjolla olevassa sosiaalisessa mediassa. Tämänkin linkityksen olisi voinut rakentaa hieman hienovaraisemmin, eikä valtavana Facebook-logona AllGrafian oma G-tunnus päälle liimattuna.

Suunnittelijana olisin tehnyt sivustosta enemmän itseni näköisen, vaikka on vaikea mennä sanomaan asiasta AllGrafian suunnittelijaa tuntematta (Kuva 13). Liian tiiviiseen suunniteltu sisältölaatikkokin toi omat vaikeutensa.



Kuva 13. AllGrafian etusivu resoluutioilla 1440x900 px ja 800x600 px.

3.6.2 Etelä-Karjalan ammattiopisto

Etelä-Karjalan ammattiopisto toimii koulutuspuolella ja on siten kilpailijana suuremmassa osassa. Siksi tämän kilpailijan sivujen analysointi oli enemmän kuin suotavaa. Ongelmana oli vain sivuston laajuus, koska se käsitti useamman eri koulutusalan.

1. Sivujen selkeys

Etelä-Karjalan ammattiopiston sivujen päänavigaatio on rakennettu selkeäksi ja helpoksi käyttää jokaiselle vierailijalle. Tarvittava informaatio on helposti löydettävissä päänavigaation kautta, joka ohjaa esimerkiksi koulutustarjonnan sivulle, josta taas toissijainen, sivuston vasempaan laitaan sijoitettu alojen mukaan jäsennetyn listan avulla on mahdollista navigoida haluamalleen koulutuslinjan sivulle. Toissijaisen navigaation alle on sijoitettu murupolun avulla jäsennetty lista tiettyyn alaan liittyvästä tarjonnasta. Murupolun avulla on yksin

kertaista harppoa haluamalleen sivulle ja palata samalla takaisin lähtöpisteeseen.

Tottumattoman surffaajan avuksi on sivuston yläbanneriin sijoitettu sivukartta, joka on aikuisopiston sivulla tehty helpommin huomattavaksi kuin AllGrafian sivustolla. Sivukartan linkistä aukeaa pitkä lista sivustolla esillä olevasta materiaalista. Luonnollisesti listan kohdat toimivat linkkeinä kyseessä oleville sivuille, mikä helpottaa taas tottumatonta vierailijaa.

Linkitysten mukaan suunnistaminen päänavigaatiossa on merkitty linkin alleviivauksena ja toissijaisessa taas linkin värin muuttumisella. Tällöin vierailijalla on selkeä käsitys, millä sivulla parhaillaan ollaan ja mistä lähteä etsimään lisää informaatiota. AllGrafiaan verrattuna informaation määrä ammattiopiston sivulla on monikymmenkertainen, joten selkeä navigointi tekee sivuston selaamisesta huomattavasti kivuttomampaa.

Navigaation toimiessa hakukentän kanssa sen sijaan löytyi ongelmia. Ensimmäinen ongelma oli itse haettavan sanan pituudessa, koska kenttä hyväksyy vain 20 merkkiä. Tällöin esimerkiksi ”kirvesmiehen tutkinto” jää löytämättä. Toisaalta, eipä hakusana ”kirvesmies” tuottanut mitään tuloksia, vaikka haun jälkeen on mahdollista rajata hakuja millä tahansa sanalla tai lauseella, uusimasta suosituimpaan hakuun ja vaikka aakkosjärjestyksen mukaan.

Hakukenttä tuntuu löytävän vain pää- ja toissijaisessa navigaatiossa esiintyvät sanat sekä toissijaisia tekstinpätkiä. En muista koskaan törmänneeni täydellisesti toimivaan hakukenttään, joten siksi kai vierastan niitä.

2. Sivuston ulkoasu

Etelä-Karjalan ammattiopiston sivujen ulkoasu on selkeä, joskin ehkä aikansa elänyt, mutta yhtenäinen. Kuvien käyttö on hillittyä, mikä onkin hyvä, koska informaation määrä on tekstien suhteen runsasta. Toisaalta, ammatilliseen koulutukseen liittyen informaation määrän tulee olla riittävä, joten se on helppo ymmärtää.

Sisältö on rakennettu selkeää gridiä käyttäen ja ilmavuuttakin löytyy. Silmiinpistävä hienosäätö on koulutustarjonta-sivulla, jossa tekstipalsta on päästetty venähtämään leveämmäksi muihin sivuihin verrattuna. Tämä saattaa johtua sivulla olevasta isosta kuvasta, joka syö tekstiltä tilaa, mutta kuvankin olisi voinut rajata tai maskata tekstipalstaa myötäileväksi.

3. Typografian luettavuus

Sivuston typografian luettavuus on hyvä, fonttina toimii jälleen groteski, ruutustävällinen Arial erivahvuisilla leikkauksillaan. Fontin bold-leikkaus on käytössä varsinkin otsikoissa ja väliotsikoissa, kun taas leipätekstissä regular-leikkaus erottuu hyvin pienessäkin koossa. Turvallisesti mitään muita fontteja ei sivustolla olla käytetty, paitsi yläbannerissa olevassa opiston sloganissa, ”Osaamisen kehittäjä”, jossa on käytetty kursivoitua antiikvaa, ei siis merkittävässä osassa.

4. Informaation määrä ja laatu

Informaation löytäminen sivustolta on yllättävän helppoa, ajatellen tekstin määrää ja alasivuja. Huomaa, että ammattiopiston sivujen rakenteen suunnitteluun on paneuduttu huolella ja tarvittavan materiaalin löytäminen onnistuu suhteellisen pienellä vaivalla. Tekstin määrää olisi voinut karsia varsinkin ”Projektit”-osiossa, jossa keskitytään lähinnä hehkuttamaan jatkuvan kehityksen kärjessä toimimista. Turhia kuviakaan ei sivustolla esiinny, tekstit on jaettu sopivan leveisiin palstoihin, eikä luettavuuskaan ole kärsinyt.

5. Yhteystiedot

Yhteystiedot ovat löydettävissä heti päänavigaatiosta, jonka jälkeen omalle sivulle avautuvat toimipisteiden yhteystiedot. Vasemmassa laidassa toissijaisen navigaatiolistasta löytyvät omille sivuilleen aukeavat henkilöstön, koulutusalojen, johtoryhmän, koulutusalaosastojen ja oppimiskeskusten yhteystiedot. Jokaisella yhteystietosivulla on pitkä palsta täynnä numeroita ja sähköposteja, joten oli luonnollisesti hyvä jaotella kaikki osiot omille sivuille. Tietyn henkilön yhteystietoja voi olla raskasta selata listasta, joskin hakukenttä pelasti tässä vaihteeksi toimimalla.

6. Paluu mahdollisuus

Myöskään ammattiopiston sivuille ei ole rakennettu hätävarana paluu-nappeja, joskaan niitä ei useammalla sivustolla enää tänä päivänä näe lainkaan. Koen omalta osaltani nämä hätävarat turhiksi, koska nykyään monet sivustot on rakennettu sen verran selkeiksi, ettei niille ole käyttöäkään. Etelä-Karjalan aikuisopiston sivuja selatessaan ei kuitenkaan tunne olevansa eksyksissä, koska jo itse pää- ja toissijaiseen navigaatioon on merkitty riittävän selvästi, missä vierailija milloinkin on.

7. Sivuston koko

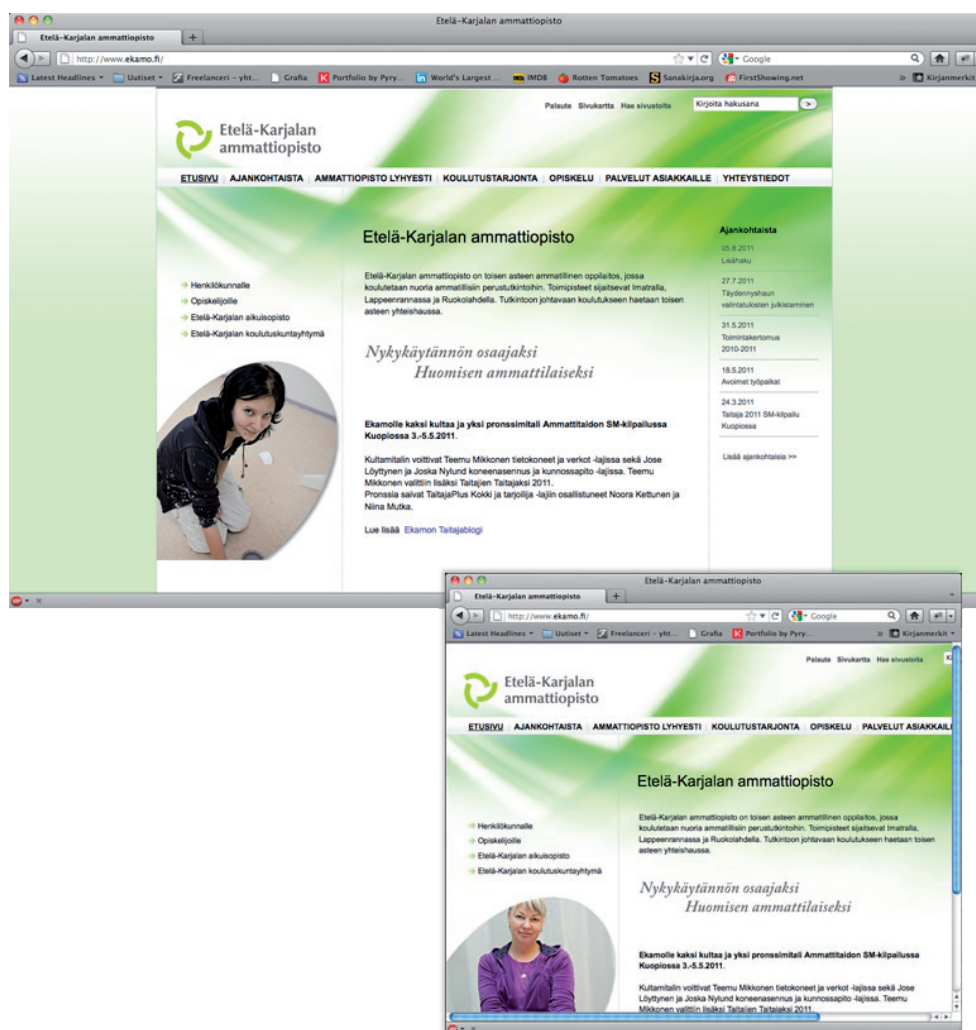
Sivusto on tilan puolesta rakennettu erittäin käytännöllisesti, koska marginaalit jokaiseen suuntaan ovat riittävät eikä liian tiiviiseen rakennettua sivua ole. Päänavigaation palkki on ehkä aavistuksen verran liian matala fontin pistekokoa ajatellen, mutta muuten ilmavuutta löytyy sivuilta tarpeeksi. Pienessä koossa sivuston kanssa ilmenee ongelmia skaalautumisen suhteen. Resoluution ollessa 800x600 px suurin osa navigaatiosta ja sisältölaatikosta rajautuu pois, ja näkymää joutuu vierittämään alas ja sivuille paljonkin. Täydessä koossa testi-ruudulla 1440x900 px sivusto toimi erinomaisesti (Kuva 14).

8. Selaimet

Kuten AllGrafia, aikuisopiston sivutkin toimivat kaikilla testiselaimilla moitteetta. Pienemmillä näytön resoluutioilla ruudun kelausta sai vain harrastaa enemmän, koska sivusto on tehty informaation määrän mukaan leveäksi.

9. Muita huomioita

Yhteenvedona Etelä-Karjalan ammattiopiston sivuista käsitykseksi jäi erittäin toimiva ja hyvin rakennettu kokonaisuus, jossa ei vikoja juurikaan löytynyt. Informaation määrään nähden oli yllättävää huomata, miten järkevästi kaikki materiaali oli sivustolla jäsennelty. Ainoa suurempi ongelma oli hakukenttä, jonka ongelmana oli 20 merkin rajattu hakusana/lause, eivätkä kaikki haut tuottaneet tulosta millään hakukentän asetuksilla. Negatiivisena puolena koen myös vanhahtavan ulkoasun, koska sisällön ja käytettävyyden puolesta sivustoa voisi päivittää modernimpaan suuntaan, kuten esimerkiksi kilpailevalle Etelä-Kymen ammattiopiston ulkoasulle on tehty juuri niin, huonommalla menestyksellä tosin.



Kuva 14. Etelä-Karjalan ammattiopiston etusivu resoluutioilla 1440x900 px ja 800x600 px.

3.6.3. Arc Visionin sivujen arviointi kilpailijoihin nähden

Kuten molempien kilpailijoiden Internet-sivut, ajattelin pitää asiakkaan sivustonkin mahdollisimman selkeänä ja yksinkertaisena. Jälkikäteen ajatellen olisin halunnut tehdä värien suhteen muutoksia, mutta koska niihin ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa, päätin pitäytyä samassa linjassa jo käytetyn painomateriaalin kanssa, koska se oli jo hyväksytty. Ajateltavaa herätti varsinkin AllGrafian ja aikuisopiston sivujen skaalautuvuus, koska tämä toi ongelmia varsinkin aikuisopiston sivujen kanssa. Tänä päivänä miniatyyrikannettavat tuovat oman vaikeuden web-suunnitteluun, joten tästä syystä esimerkiksi AllGrafian minimalistinen sisältö skaalautuvan sisältölaatikon ja navigaation kanssa toimivat pienen ruudun resoluutioillakin hyvin. Tästä syystä asiakkaan sivutkin tulivat rakennettua samankaltaisen gridin, eli ohjausruudukon mukaan.

Etelä-Karjalan ammattiopiston ulkoasu oli selkeä, mutta vanhahtavan näköinen, joten oli suhteellisen helppoa rakentaa modernimpi ulkoasu Arc Visionin sivustosta. AllGra-

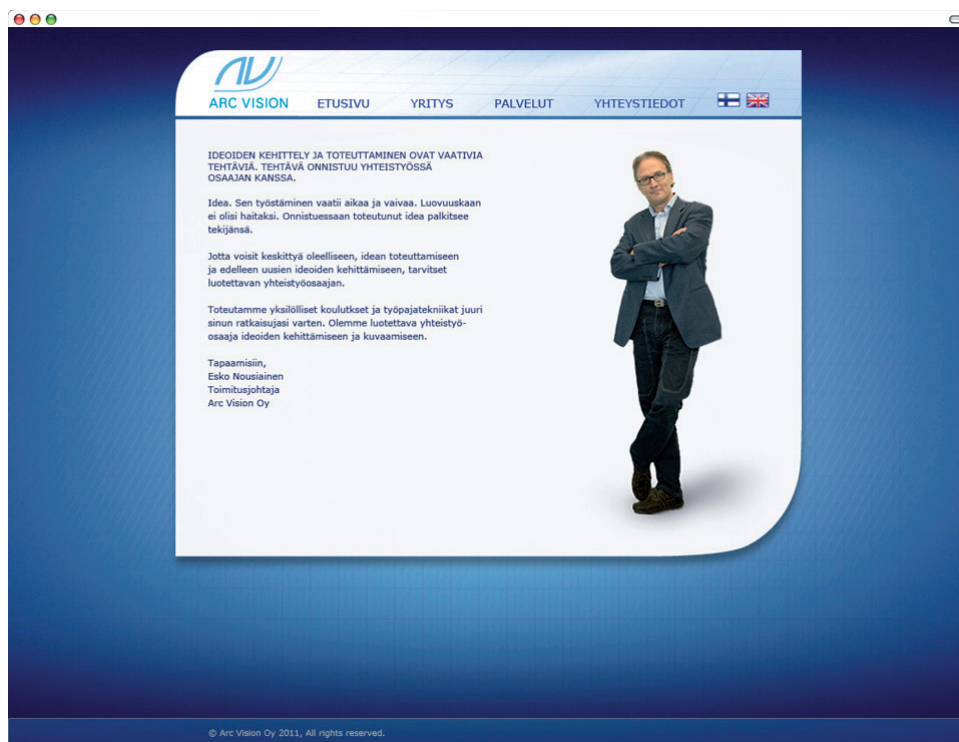
fialla taas oli epä-olennaista kuvaa lisättynä taustalle, vaikka tämä ei suuremmin nyt häirinnytkään, pää-tin siis tehdä selkeämmän asiakkaan sivuston taustasta. Nielsenin heuristisen evaluoinnin sääntökohdista päätin soveltaa varsinkin sivuston selkeää rakennetta navigoimisen kannalta ajateltuna, jatkuvaa ja minimalistista visuaalista ulkoasua sekä välttämällä epäolennaisia kuvia ja liiallista tekstiä.

Typografian osalta groteski erottuu ruudulla paremmin, mikä näkyi myös kilpailijoiden sivuilla, joten muiden fonttityyppien käyttäminen luettavuutta ja käytettävyyttä ajatellen ei kannattanut. Värien suhteen tumma sinisen sävy sopi luettavuuden kannalta parhaiten vaalealle pohjalle, eikä silloin tarvinnut turvautua perinteiseen mustaan.

4. ARC VISIONIN INTERNET-SIVUJEN ARVIOINTI

Asiakkaan toiveesta Internet-sivuista oli tarkoitus rakentaa selkeät ja yksinkertaiset. Sivusta tehtiin muutamat luonnokset ja näiden luonnoksien pohjalta valikoitui tumman- ja vaaleansinistaustainen yksinkertainen vaihtoehto (Kuvat 15 ja 16).

Sisältölaatikko ja navigaatiopalkki jatkavat liikemerkin kaarevalla linjalla ja tuovat yhtenäisyyttä kokonaisuuteen. Sivusto tullaan rakentamaan myöhempänä ajankohtana, koska sisältömuutokset ovat vielä työstön alla. Sivujen sisältö tekstin ja kuvien suhteen on minimaalista, joten informaation löytäminen ei vie turhaan resursseja, eikä epäolennaista informaatiota ole sijoitettu sivuille. Palvelut-sivulle on tarkoituksena toteuttaa ”karuselligalleria”, jossa visualisointi- ja 3D-mallinnuskuvia voi kelata nuolilla edestakaisin ja suurentaa klikkaamalla kuva suuremmaksi kursorilla (Kuvat 17 ja 18).



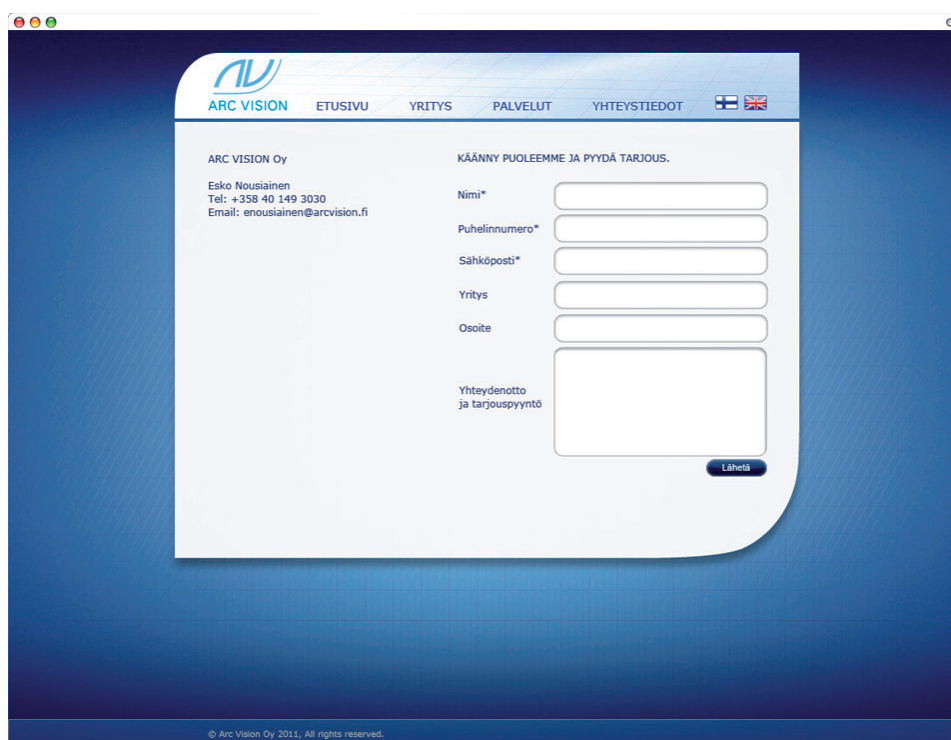
Kuva 15. Arc Visionin etusivu 1152x 960 px resoluutiolla.



Kuva 16. Arc Visionin Yritys-sivu.



Kuva 17. Palvelut-sivu "karuselligallerioineen".



Kuva 18. Yhteystieto- ja yhteydenottosivu.

4.1 Arc Visionin sivuston evaluointi

1. Sivujen selkeys

Sivustolla on vain neljä sivua, asiakkaan tarkoituksena oli pitää sivusto mahdollisimman yksinkertaisena, esimerkiksi päivityksien vuoksi. Päänavigaatio on yläbannerissa isossa koossa, lisäksi sivusto on käännetty suomeksi sekä englanniksi. Linkitys takaisin etusivulle löytyy myös Arc Vision-liikemerkistä, sekä Etusivu-linkistä.

2. Sivuston ulkoasu

Sivuston ulkoasu on yhtenäinen alusta loppuun, tausta pysyy samana, eikä esimerkiksi sisältölaatikko muuta kokoaan, koska informaation määrä on pidetty minimissään.

3. Typografian luettavuus

Typografian luettavuus säilyy läpi sivuston, Matthew Carterin vuonna 1996 suunnittelema Verdana pistekoossa 11 px, oli sopivan suuri, koska asiakkaan toivomus fontin suurentamisesta 9 px ylöspäin oli enemmän kuin suotavaa. Sivuilla ei ole käytetty muita fontteja kuin Verdanaa ja sitäkin 11 px koossa. Otsikot ovat kapiteeleilla kirjoitettu. Päänavigaatiossa typografian pistekoko on 14 px.

4. Informaation määrä ja laatu

Informaation määrä pidettiin asiakkaan toiveesta pienenä, joten aikaa ei kulu hukkaan turhassa selailussa, vaan tarvittavan tiedon löytää nopeasti. Lisäksi kuvien määrä on pidetty pienenä, jotta ilmavuus ja selkeä linja jatkuisi läpi sivuston.

5. Yhteystiedot

Yhteystiedot löytyvät heti päänavigaatiosta viimeisimpinä, ja ne on selkeästi merkitty omalle sivulleen yhteydenotto lomakkeen viereen.

6. Paluu mahdollisuus

Paluu-nappeja sivustolle ei ole rakennettu, koska rakenne on suunniteltu mahdollisimman yksinkertaiseksi eikä asiakas kokenut tarvitsevänsä tällaisia sivuilleen.

7. Sivuston koko

Sivustolle on rakennettu riittävät marginaalit joka suuntaan ja se toimii myös 800X600 px koossa, tässä tapauksessa minikannettavan ruudulla.

8. Selaimet

Koska sivustoa ei ole vielä päästy toteuttamaan, kokeilut eri selaimilla tehdään vasta rakennusvaiheessa.

9. Muita huomioita

Yhteenvetona sivusto on minimalistinen mutta asiakkaan tarpeisiin kuulemma juuri sopiva. "Jämäkkä, yhtenäinen ja uskottava" olivat kommentit.

4.2 Arc Visionin yleisilme

Arc Visionin perusväreiksi valikoituivat siis tumman- ja vaaleansininen, jotka ovat näkyvissä kaikessa Arc Visionille tuotetussa materiaalissa. Asiakas toivoi näitä värejä heti alusta alkaen, mutta oikeat sävyt valikoituivat vasta useampia sävyjä yhdistelemällä. Fontiksi painomateriaaleihin valikoitui Univers LT Std 45 light ja otsikoihin Univers LT Std 55 roman-leikkaukset. Internet-sivuille fontiksi valikoitui näytöille ystävällinen Verdana regular-leikkauksella (Kuva 19).

Värit			
			
C100, M90, Y10, K0	C60, M15, Y0, K0	C0, M0, Y0, K0	C0, M0, Y0, K100
R0, G56, B130	R103, G179, B223	R255, G255, B255	R26, G23, B27
#003882	#67B3DF	#FFFFFF	#1A171B
Fontit			
Univers LT Std 45 light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöä 1234567890?!"#€%&@".,:;		Verdana regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöä 1234567890?!"#€%&@".,:;	
Univers LT Std 55 Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöä 1234567890?!"#€%&@".,:;			

Kuva 19. Arc Visionin värit ja fontit

4.3 Liikemerkki

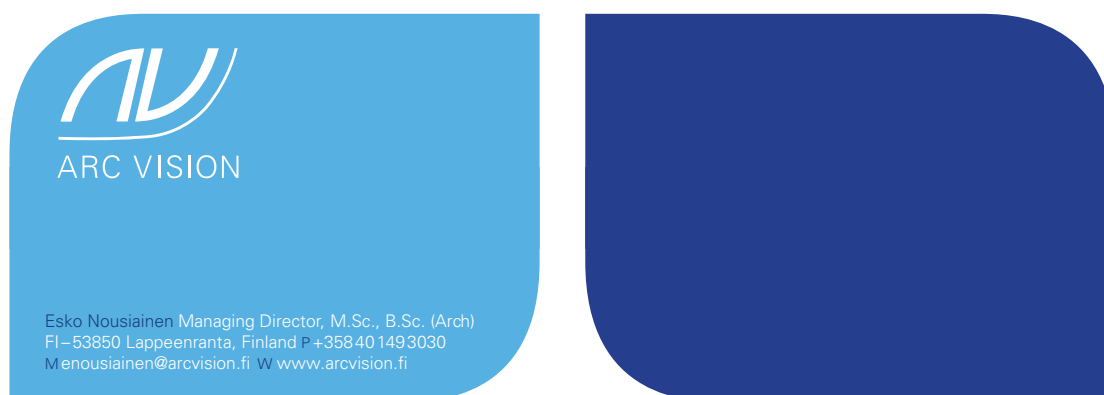
Arc Visionin liikemerkiksi valikoitui tyyliteltyistä A- ja V-kirjaimista muodostuvat yhtenäiset kaaret sekä näiden alta nouseva nousukäyrä, joka oli asiakkaan toivomus (Kuva 20). Negatiiviversiossa nousukäyrän viivoja paksunnettiin aavistuksen verran, samoin typografian kanssa. Liikemerkin fontiksi valikoitui Adrian Frutigerin vuonna 1957 suunnittelema Univers LT Std 45 light –leikkaus. Asiakkaan toiveen mukaan liikemerkin olisi hyvä olla raikas ja keveähkö sekä värisävyinä tuli olla sinisen eri sävyjä.



Kuva 20. Arc Visionin lopullinen liikemerkki värillisenä ja negaversiona.

4.4 Käyntikortti

Vaalean- ja tummansiniselle oli helppo löytää sävyt prosessiväreistä, mutta esimerkiksi käyntikorttiin jouduttiin painamaan PMS-väreillä taustan vaaleansininen. Tämä tuotti hieman vaikeuksia, kun PMS-värikarttaa ei ollut saatavilla, mutta painoista kyselemällä sopiva sävy löytyi suhteellisen helposti (Kuva 21). Lopputuloksena tavallista käyntikorttia pienempi ja dynaamisempi käyntikortti.



Kuva 21. Arc Vision käyntikortti kokoa 75x55 mm ja uniikeilla stanssauksilla.

5 POHDINTA

Opinnäytetyöni produktio-osiossa tarkoituksena oli suunnitella ja rakentaa aloittavalle yritykselle yritysilme tyhjästä. Asiakkaan toive oli saada kilpailukykyinen ja uskottava yritysilme puhtaasti kaupalliseen käyttöön, mutta mahdollisimman yksinkertainen toteutukseltaan. Tavoitteet heti liikemerkin luomisesta alkaen oli asiakkaan mielestä saavutettu, joten suuria kompromisseja ei tarvinnut tehdä muiden kuin Internet-sivujen kanssa. Haasteet Internet-sivuihin liittyen olivat informaation määrä ja laatu, jotka piti perustella useamman kerran yksinkertaisuuteen ja informatiivisuuteen liittyen. Alun perin kuvia ja tekstiä piti olla huomattavasti enemmän, vaikka muun yritysilmeen linja oli tarkoitus pitää minimaalisena.

Internet-sivujen kanssa haaste oli, ja on itse asiassa vieläkin, toteuttaminen, koska ohjelmointipalveluiden kanssa on ollut erinäisiä ongelmia. Toisaalta sivusto on rakennettu mahdollisimman selkeäksi, yksinkertaiseksi rakentaa ja päivittää, joten näkisin sivujen julkaisun olevan vain ajasta kiinni. Kilpailijoiden sivustoja tutkiessa uskoisin Arc Visionin sivujen erottuvan edukseen visuaalisella puolella sekä selkeän kokonaisuutensa kautta. Informaatio on helposti löydettävissä, joten asiakkaat eivät tuhlaa resurssejaan loputtomaan navigoimiseen ja informaation etsimiseen. Internet-sivujen mahdollisuudet markkinoinnin parissa tulevat kasvamaan huomattavasti, koska esimerkiksi jo HTML 5 on tuonut uusia mahdollisuuksia markkinoinnin maailmaan ja koska web-teknologia kehittyy mobiililaitteiden kanssa nopeasti.

Liikemerkkiä näin jälkikäteen katsoessa haluaisin tehdä muutoksia nousukäyrän suhteen, koska mielestäni se tuntuu hukkuvan logon ja typografian väliin. Liikemerkin hyväksynnän ja nousukäyrä-oivalluksen jälkeen oli mielestäni helppoa lähteä jatkamaan yritysilmeen suunnittelua. Koska nousukäyrä miellytti asiakasta kovasti, päätin kokeilla saman elementin yhdistämistä muihin yritysilmeen materiaaleihin, ja se toistuikin samanlaisena kurvina ja pyöristyksinä kaikissa materiaaleissa.

Näkisin tämän projektin kokonaisuudessaan olleen opettavainen, koska harvoin yksi suunnittelija vastaa yhdestä suuresta kokonaisuudesta esimerkiksi mainostoimistoissa. Freelancerina toimiva taas saattaa useamminkin olla tekemisissä vastaavassa projektissa, mutta ei välttämättä yhtä laajassa mittakaavassa, jossa koko yrityksen visuaalinen kuori rakennetaan tyhjästä. Tässä tapauksessa muutamia henkilöitä työllistävä yritys oli varmasti sopivan kokoinen, koska koko yritysilme tuli saada aikaiseksi muutamassa kuukaudessa, joka ei ole suunnittelun, toteutuksen ja korjailujen kanssa pitkä aika.

Kirjallisessa mielessä prosessi oli välillä tuskallinen, koska en ole koskaan ollut kirjoittaja-tyyppiä, mutta suoraviivaisena prosessikuvauksena tämä projekti on hyödyllinen yritysilmeen suunnittelua ensimmäistä kertaa harkitsevan käsissä, koska mahdolliset kompastuskivet on pyritty analysoimaan ja välttämään.

Mielestäni ensimmäiseksi kokonaisvaltaiseksi projektiksi yritysilme kokonaisuudessaan on onnistunut, vaikkakin muutamia pieniä viilauksia näin jälkikäteen olisin halunnut tehdä. Asiakkaan mielestä kokonaisuus toimi juuri niin kuin oli tarkoitus, joten koen onnistuneeni myös tältä kannalta katsottuna. Tulevaisuudessa yhteistyötä saattaa löytyä visualisointien parissa, koska projekti onnistui asiakkaan mielestä hyvin. Varsinkin painosta saapuneiden ensimmäisten materiaalien näkeminen oli hienoa, koska toisia vastaavanlaisia ei ole. Käyntikortti oli eräs näistä, koska siinä konkretisoitui koko suunnitteluprosessi.

LÄHTEET

Best, Kathryn. 2006. Design Management. Managing Design Strategy, Process and Implementation. Switzerland, AVA Publishing SA.

Korpela, Jukka K. 2010. Verkkojulkaisun typografia.
RPS-yhtiöt Helsinki. Hämeenlinna, Kariston Kirjapaino Oy.

Nielsen, Jakob 2000. WWW suunnittelu. Alkuperäisteos: Designing Web Usability. Suom. Timo Haanpää. New Riders. IT Press. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.

Nieminen, Tuula. 2003. Visuaalinen markkinointi.
WS Bookwell Oy Porvoo 2004. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Nousiainen, Esko. 2010. Arc Visionin liikeidea ja kilpailijat.

Pohjola, Juha 2003. Ilme, Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Infor.

VERKKOLÄHTEET

W3Schools 2011, Browser Statistics (a).

< http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp > (luettu 16.8.2011)

W3Schools 2011, Browser Display Statistics (b).

< http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp > (luettu 16.8.2011)

Wikipedia 2010, Heuristiikka.

< <http://en.wikipedia.org/wiki/Heuristic> > (luettu 10.8.2011)

Wikipedia 2011, ISO 9241-11.

< http://en.wikipedia.org/wiki/ISO_9241#ISO_9241-11 > (luettu 10.8.2011)

AllGrafia 2009.

< <http://www.allgrafia.com> > (luettu 15.8.2011)

Etelä-Karjalan aikuisopisto 2011.

<<http://www.ekamo.fi>> (luettu 15.8.2011)

Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto 2011.

< <http://www.ekami.fi/> > (luettu 15.8.2011)

Linotype, Univers LT Std 45 light 2011.

< <http://www.linotype.com/1560/Univers-family.html> > (luettu 10.8.2011)

My Fonts, Verdana 2000.

< <http://new.myfonts.com/fonts/microsoft/verdana/> > (luettu 10.8.2011)

Ten Usability Heuristics 1994.

< http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html > (luettu 10.8.2011)

How to Conduct a Heuristic Evaluation 1994.

< http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_evaluation.html >
(luettu 10.8.2011)

Advanced Common Sense 2011.

< <http://www.sensible.com/> > (luettu 15.8.2011)